

# ISU AKTUAL KOMUNIKASI

## PERSPEKTIF TAFSIR TEMATIK

Dalam menelusuri suatu peristiwa terkadang akal manusia ditantang untuk bisa mencari sebab-musababnya. Namun, terkadang pula suatu peristiwa itu hanya dipandang sebagai fenomena semata. Padahal, suatu peristiwa itu bisa dilihat dari berbagai sudut pandang atau perspektif. Semakin komprehensif perspektif yang digunakan, semakin dekat pula ke arah hasil yang obyektif. Buku ini berusaha menampilkan isu-isu aktual dalam beberapa pendekatan terutama yang terkait dengan komunikasi berbasis Islam. Selama ini pembahasan isu-isu aktual yang dihadapi masyarakat dalam konteks kekinian kurang memberi akses konektivitas gaya varian komunikasi Islam. Di sinilah diperlukan adanya upaya akademik dalam melakukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami isu-isu yang sedang berkembang di dalam masyarakat. Buku ini bisa diasumsikan sebagai salah instrumen dalam membaca fenomena yang terjadi dalam masyarakat dilihat dalam *framing* komunikasi Islam



Samail, RT 01, Bangunharjo,  
Sewon, Bantul, Yogyakarta  
185729572242, 081529965338  
Email: atapbuku@gmail.com

ISBN 978-602-53490-1-0



9 786025 349010



ISU AKTUAL KOMUNIKASI PERSPEKTIF TAFSIR TEMATIK

# ISU AKTUAL KOMUNIKASI

## PERSPEKTIF TAFSIR TEMATIK



Editor  
Muhammad Habibi Siregar

### Penulis

Indira Fatra Deni P  
Fakhrur Rozi  
Ahmad Rudi Sihalohe  
Hermansyah Putra  
Abdul Hafiz Harahap

Amiruddin  
Sanusi  
Lutfi Basit  
Mauludi  
Bahtiar

Risna Dewi  
Abrar Adhani  
Mucklis  
T. Alfiady  
Mukmin Syaiful

# Isu Aktual Komunikasi, Perspektif Tafsir Tematik

## **Editor**

Muhammad Habibi Siregar

## **Penulis**

Indira Fatra Deni P

Fakhrur Rozi

Ahmad Rudi Sihaloho

Hermansyah Putra

Abdul Hafiz Harahap

Amiruddin

Sanusi

Lutfi Basit

Mauludi

Bahtiar

Risna Dewi

Abrar Adhani

Mucklis

T. Alfiady

Mukmin Syaiful





## **Isu Aktual Komunikasi, Perspektif Tafsir Tematik**

© penulis

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. All Rights Reserved.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit dan Penulis.

Cetakan Pertama, 2019

viii +244 hlm, 17 cm x 24 cm

ISBN: 978-602-53490-1-0

### **Editor**

Muhammad Habibi Siregar

### **Penulis**

Indira fatra deni p

Fakhrur rozi

Ahmad rudi sihaloho

Hermansyah Putra

Abdul hafiz harahap

Amiruddin

Sanusi

Lutfi basit

Mauludi

Bahtiar

Risna dewi

Abrar adhani

Mucklis

T. Alfiady

Mukmin syaiful

### **Penata Letak & Sampul**

Ibnu Teguh W

### **Diterbitkan oleh**

Atap Buku

Jl. Imogiri Barat KM 6,5

Semail RT 01 Bangunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta

085729572242, 081329361318

Email: atapbuku@gmail.com

# KALIMAT *THOYYIBAH* DALAM DESAIN PESAN *CLICKBAIT*

Fakhrur Rozi

## A. Pendahuluan

Teknologi komunikasi dan informasi, secara harfiah bisa diartikan sebagai alat bantu yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi. Kemajuan teknologi memberikan berbagai sumber informasi dan model komunikasi semakin luas dari apa yang sudah dimiliki manusia. Peranan informasi pada 1960-an hingga awal 1980-an, memang kurang mendapat perhatian, namun kemudian kebutuhan akan informasi dan komunikasi berkembang menjadi hal yang sama diperlukannya dengan kebutuhan sandang dan pangan dalam peradaban manusia. Peradaban dunia yang bergeser dari masa industrialisasi kepada masa informasi lantas kemudian melahirkan masyarakat informasi (*information society*). Rogers menyatakan bahwa *information society* adalah sebuah masyarakat yang sebagian besar generasi angkatan kerjanya adalah pekerja di bidang informasi, dan informasi muncul sebagai elemen yang dinilai paling penting dalam kehidupan mereka.<sup>11</sup>

Era kontemporer peradaban manusia telah mengalami kemajuan pembangunan luar biasa dalam bidang industri, transportasi, teknologi, komunikasi, dan informasi. Ia dianggap telah mencapai peradaban tertinggi dalam era “milenial” yang disebut masa keemasan globalisasi. Terjadi pembangunan luar biasa hingga memusnahkan pembatasan tradisional antarnegara untuk saling berinteraksi dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan kebudayaan. Dalam masyarakat saat ini, teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia dalam masyarakat itu. Apa itu teknologi? Dalam pandangan Marshall McLuhan, teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi. Dengan gagasan “*Medium is The Message*”, dia menegaskan, bahwa pola komunikasi dan interaksi sosial manusia sangat bergantung pada teknologi yang berkembang di masyarakat. Dia menyebut itu dengan istilah determinisme teknologi.

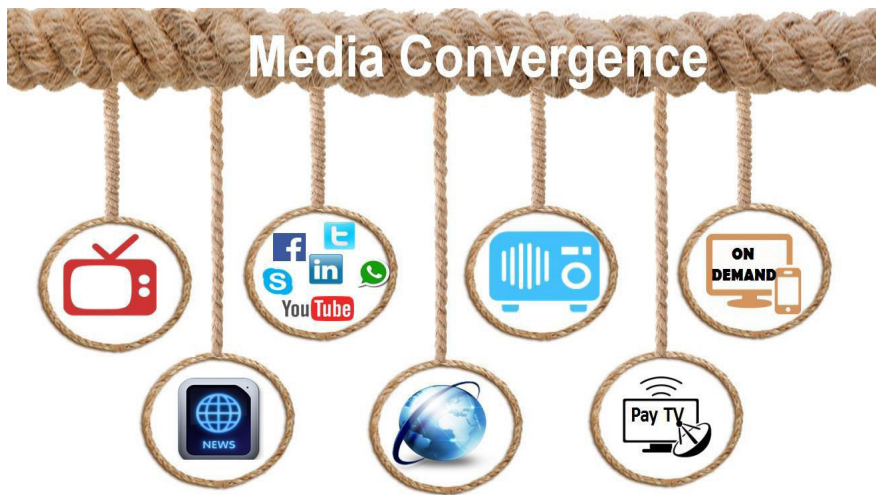
Teknologi, berasal dari kata *techno* dan *logos* yakni pengetahuan yang mengarah pada sifat keteknikan. Teknologi adalah bagaimana melakukan (*how – to – do*), di mana keseluruhan prosesnya akan menghasilkan sesuatu bersifat material.

---

<sup>11</sup> Rogers, 1991., *Communication Technology: The New Media in Society*, diterjemahkan oleh Zulkarnain Mohd. Mess dengan judul “Teknologi Komunikasi: Media baru Dalam Masyarakat”, Kuala Lumpur-Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka, h. 11.



Dalam pandangan Indrajit, teknologi komunikasi tidak sama dengan teknologi informasi. Teknologi komunikasi digunakan untuk memudahkan transmisi pesan. Baik mengirim maupun menerima. Sementara, teknologi informasi adalah sebuah teknologi yang berkaitan dengan pengolahan data-data menjadi informasi dan proses distribusinya dalam batas ruang dan waktu. Tapi, dalam era konvergensi teknologi media sekarang, tidak mudah untuk membedakan teknologi komunikasi dengan teknologi informasi. Sebab; dalam setiap komunikasi, di sana pula ada informasi. Teknologi yang terus berkembang pada akhirnya akan menimbulkan arus informasi yang tak terbatas. Jika dikaitkan dengan informasi sebagai pesan yang dipertukarkan, maka komunikasi yang terjadi berpotensi tak efektif. Efek samping dari teknologi informasi pun berkembang di masyarakat.



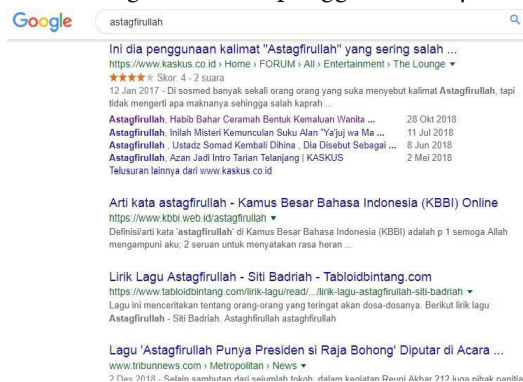
### Konvergensi Media

Sumber: <http://www.gen21-bms.com/empowering-media-convergence/>

Penyampaian informasi yang sangat cepat, diolah dan diseleksi lalu menjadi tidak terkontrol dan terorganisasi, akan menimbulkan informasi yang mengambang (*information float*). Kemudian juga memunculkan chaos dari polusi informasi (*chaos of information pollution*) dan akan memberikan nilai pada sesuatu data yang tak berguna. Selanjutnya, muncul beban informasi yang terlalu banyak (*information overload*) yang mengarah pada ketidakmampuan menyeleksi informasi yang relevan dan yang tidak relevan. Pada akhirnya menimbulkan informasi yang menyesakkan (*information glut*) dan boleh menimbulkan penyakit. Untuk mengatasi itu, John Naisbitt, mengatakan, teknologi yang tinggi (*high tech*) harus ditangani dengan sentuhan secara tinggi (*high touch*) pula. Naisbitt menyebutnya sebagai upaya manusia mengimbangi teknologi (*counter-balancing human respons*), atau teknologi yang tinggi itu akan/harus ditolak.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Saefudin, Asep. 2008. *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban*. Jurnal Mediator. Vol 9. Hal 383 – 392.

Di komunikasi era digital, setiap orang dapat bertindak sebagai pembuat informasi/pesan (komunikator) sekaligus penerima informasi (komunikan) dan ada aspek interaktivitas di mana proses komunikasi yang berjalan dapat memberikan perubahan. Peran yang ada dalam proses komunikasi pun dapat dipertukarkan dalam komunikasi interaktif. Pada media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram, seorang komunikator menginginkan adanya *feedback* dari para pengguna media sosial atau pengikutnya (followers) sebagai penerima dari konten yang dibagikannya. Setelahnya berinteraksi lewat kolom komentar, membahas konten, dan kemudian dapat memengaruhi pesan. Dari observasi yang dilakukan, salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik *feedback* dari konten yang dibagikan adalah dengan cara mendesain pesan dengan judul atau narasi provokatif sebagai umpan klik atau *clickbait*. Kecenderungan penggunaan *clickbait* (umpan klik) muncul dalam media komunikasi digital khususnya media online, dengan target menarik pembaca masuk ke sebuah laman internet dan meraup apa yang disebut sebagai *page view* atau jumlah klik yang dilakukan pengguna internet. Sayang, isinya sering tidak sesuai judul.<sup>3</sup> *Clickbait* ini kemudian merambah tidak hanya media online, tapi juga konten-konten yang dibagi di platform media semacam WhatsApp dan Facebook lalu berkembang menjadi *sharebait* (umpan bagi), yang ditandai dengan mudahnya seseorang untuk membagi konten ke pengguna lainnya.



**Gambar 1**

Desain pesan *clickbait* dan *sharebait* yang muncul pun beragam. Johan Berger dari University of Pennsylvania, menyebutkan, bahwa judul artikel *clickbait* mempermainkan kata yang bertendensi serta berkaitan dengan aspek emosi pembacanya. Tak ayal, kata yang berkaitan dengan Islam pun menjadi salah satu pilihannya. Bagi seorang muslim, membaca kata-kata seperti *Subhanallah*, *Allahuakbar*, *Astagfirullah*, atau *Innalillahi*, tentu sangat emosional karena itu merupakan kalimat *Thoyyibah*. M. Hasan Al-Hamsy menyebutkan, kalimat

<sup>3</sup> Zaenudin. 2018. *Clickbait, Jebakan Judul Berita yang Menipu Pembaca*. Tirto.id. (diakses 15 Desember 2018)

*Thoyyibah* adalah kalimat yang berisikan kebenaran dan kebajikan serta bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Selain itu memiliki tendensi pada perbuatan ma'rif dan pencegahan dari perbuatan munkar. Sebagian muslim mungkin saja akan langsung mengklik atau membagi pesan dengan judul semacam itu, tanpa melakukan cek dan ricek atau *tabayyun* lebih dahulu. Tulisan ini, mencoba menggambarkan tentang desain pesan-pesan Islami dengan menggunakan kalimat Thoyyibah dalam konten *clickbait* dan *sharebait* di media sosial.

## B. Pembahasan

### 1. Perkembangan Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi dan informasi telah mengisi ruang-ruang sosial masyarakat di berbagai sektor. Mulai dari ekonomi, politik, pendidikan, kesehatan, hingga pengelolaan penggunaan infrastruktur. Marshall McLuhan membagi sejarah kehidupan komunikasi manusia ke dalam empat masa perodesasi yakni a tribal age (masa suku), literate age (masa literal/huruf), a print age (masa cetak), dan electronic age (masa elektronik). Dalam pergeseran antar periode ini, menurut McLuhan lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi dan informasi oleh manusia, bukan bersifat gradual atau evolusif. Ini menunjukkan teknologi komunikasi dan informasi memengaruhi peradaban manusia. Adapun masa perodesasi itu yakni.<sup>4</sup>

#### 1. *The Tribal Age*

Pada masa ini, manusia hanya mengandalkan panca indera seperti penglihatan dan pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada masa ini berupa kode dalam bentuk gambar, bumbungan asap, dan lainnya. Komunikasi juga mendasarkan diri pada suara, cerita, tuturan, dan sejenisnya, membutuhkan kecakapan telinga saat mendengarnya. Masa primitif ini kemudian bergeser dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

#### 2. *The Literate Age*

Dalam masa ini yang utama adalah orang sudah belajar menggunakan kata-kata dan juga praktik membaca huruf yang memvisualisasikan teks dan mempelajarinya dengan membaca. Masa literasi juga membangun peradaban baru, di mana orang belajar membaca teks sendiri. McLuhan menyatakan bahwa juga abjad phoretic membangun prinsip seseorang dalam kehidupan. Belajar menulis surat dalam menghubungkan urutan logika dimodelkan selangkah demi selangkah. Memiliki keterampilan penuh, diatur oleh manusia itu sendiri.

#### 3. *The Print Age*

Sejak ditemukannya mesin cetak oleh Mark Guttenberg menjadikan alfabet semakin menyebarluas dan dimanfaatkan untuk memindahkan huruf dan kata-

---

<sup>4</sup> Griffin, Emory A. 2012. *A First Look at Communication Theory*. 8th edition. New York: McGraw-Hill.



kata melalui mesin cetak. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia mampu mengembangkan kemampuan berkomunikasi. Dalam fase ini, semua pesan tercetak dianggap sebagai kebenaran.

#### 4. *The Electronic Age*

Pada masa ini ditandai dengan ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi seperti telegram, telepon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, hingga internet. Muncul pula istilah “*global village*”. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, seketika itu juga. Pada masa ini semua dapat dijelajahi karena internet memberi apa yang dibutuhkan dalam hidup. Sentuhan dan ketukan dapat membawa dunia dalam hidup seseorang.

Berkaca pada pembagian masa manusia berkomunikasi ini, terjadi pergeseran budaya. Dalam bidang ekonomi misalnya, saat ini aktivitas jual beli tidak selalu diwujudkan dengan pertemuan *face to face* penjual – pembeli. Saat ini, cukup lewat telepon pintar, aktivitas jual – beli bisa dilakukan. Alat tukar berupa uang pun cukup dengan *e-money* (uang elektronik). Di bidang politik, pemanfaatan dan penggunaan teknologi (internet) diwujudkan dalam banyak hal seperti *e-government*, *e-planning*, *e-budgeting*, *e-catalogue* hingga kampanye politik lewat media sosial. Di sektor pendidikan, teknologi juga menyediakan pembelajaran elektronik (*e-learning*) yang tidak mengharuskan guru/dosen untuk bertemu dengan siswanya di kelas. Sebagai contoh adalah aplikasi Edmodo yang menawarkan fasilitas kolaborasi komunikasi dan pembinaan bagi guru dan sekolah. Aplikasi Edmodo juga memberikan peluang bagi guru berbagi informasi, dan menyalurkan tugas, serta mengembangkan komunikasi dengan siswa, kolega, hingga konektivitas dengan orang tua.<sup>5</sup>

## 2. **Determinisme Teknologi**

Seorang pelayan kafe, tampak memainkan telepon pintarnya. Sesaat kemudian, seorang pelanggan memanggilnya untuk menanyakan menu kafe itu darinya. Pelayan yang diperkirakan berusia 18 tahun, dengan sigap memasukkan telepon pintar itu ke saku celananya. Setelah mencatat pesanan dia pun meninggalkan pelanggan itu. Sekitar lima menit kemudian, dia kembali untuk menyuguhkan pesanan. Sekilas kemudian, dia kembali memainkan telepon pintar dari sakunya sembari menunggu pesanan dari pelanggannya yang lain. Pemandangan seperti ini, pasti pernah Anda temukan dalam kehidupan sosial saat ini. Situasi pasti berbeda pada 10 tahun sebelumnya. Di mana, seorang pelayan bermain telepon pada jam kerja adalah hal buruk. Tapi kini, itu jadi biasa saja. Kondisi ini menunjukkan manusia tak lagi mampu meninggalkan teknologi dalam aktivitas kesehariannya dan kemudian mengubah kebudayaannya. Situasi ini disebut Mc Luhan sebagai

---

<sup>5</sup> Empson, Rip (30 April 2012). “*As It Graduates From Network To Platform, Edmodo Now Serving 7M Users, 80K Schools*”. TechCrunch. (diakses pada 20 September 2018, pukul 19.03).

determinasi teknologi. Determinasi teknologi memiliki asumsi bahwa penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya yang mengubah kebudayaan manusia. Saat ini dapat dilihat bahwa tidak ada aspek kehidupan manusia yang luput dari media. Berbagai aktivitas mulai dari ruang keluarga, dapur, sekolah, kantor, pertemanan, bahkan agama, saat ini semuanya bersinggungan dengan media. Bisa dikatakan, kita tidak pernah bisa membebaskan diri dari media baik media massa, media online ataupun media sosial dalam kehidupan dan bersosialisasi.

McLuhan dalam Em Griffin menyebutkan, “*Nothing remains untouched by communication technology*”. Dalam narasi itu, McLuhan ingin menyatakan, bahwa media adalah ekstensi dari inderawi manusia (*extension of man*). Selain memperpanjang jangkauan manusia terhadap suatu tempat, peristiwa, informasi, media -didukung dengan teknologi-juga menjadikan hidup lebih efisien. Selanjutnya, media juga membantu manusia dalam menafsirkan tentang kehidupannya. Dalam pandangan McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut, atau disebutnya dengan *medium is the message*. Saat kita menonton televisi di sebuah ruangan, isi tayangan di televisi memang menarik dan membuat kita betah di depannya. Tetapi, dalam pandangan ini, kehadiran televisi di ruangan tersebut menjadi lebih penting lagi. Eksistensi media massa telah lebih banyak menggeser kebudayaan dan kehidupan manusia, lebih dari apa isi pesan yang mereka sampaikan. Pada tingkat selanjutnya, kemudian muncul dilema seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi adalah, manusia cenderung terdominasi oleh teknologi komunikasi yang diciptakannya sendiri. Pada akhirnya, manusia sangat mungkin dikontrol oleh teknologi.<sup>6</sup>

### 3. Media Sosial, Big Data dan Clickbait

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi melahirkan media sosial sebagai salah satu produknya. Dengan media sosial, sebagai medium di internet, memungkinkan penggunaanya merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, sebagai bentuk berkomunikasi dengan pengguna lain, hingga membentuk relasi sosial secara virtual (*virtual community*). Ciri umum yang dimiliki media sosial adalah adanya keterbukaan komunikasi antar para penggunaannya. Media sosial pun dapat disesuaikan secara waktu dan diatur ulang oleh pengembangnya. Dalam beberapa media sosial tertentu, penggunaannya dapat diubah oleh suatu komunitas.<sup>7</sup> Terpenting juga, media sosial sudah menyediakan dan membentuk cara baru manusia dalam berkomunikasi. Pesatnya kemunculan

<sup>6</sup> Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communication Theory*. 5th edition. New York: McGraw-Hill.

<sup>7</sup> Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media

media sosial, tentu saja punya dampak. Saat ini, media sosial seperti facebook, instagram, twitter, whatsapp dan lainnya, telah menjadi dunia kedua dalam kehidupan manusia. Hampir semua pengguna internet di Indonesia memiliki akun media sosial dan aktif mengakses akun media sosial setiap hari. *Platform* media sosial Facebook, adalah pemilik anggota terbesar dari pengguna dari internet di Indonesia.<sup>8</sup>

Kondisi ini memunculkan banyak data dan alur distribusi informasi yang sangat cepat di dunia virtual. Beragam konten baik itu tulisan, foto, video, suara, berubah bentuk menjadi digital dan bertebaran di internet. Milo Jones dan Philippe Silberzahn dalam tulisannya di Forbes.com, mengatakan bahwa tantangan saat ini adalah data yang besar (big data). Cukup lewat telepon di genggam, menemukan informasi yang diinginkan cukup dilakukan dalam sekian detik. Bahkan, pada beberapa *platform* media sosial dengan algoritmanya, dapat membuat informasi yang mendatangi penggunanya. Dalam menggunakan media sosial, Anda pasti pernah mengalami situasi mengklik sebuah tautan atau konten foto atau video, tapi kemudian saat diklik isinya tidak sesuai dengan judul atau narasi yang menyertainya. Konten semacam itu, menyebar begitu saja tanpa memperhatikan kredibilitas komunikator, dan penerima seringkali begitu saja memercayainya dan ikut pula membagi (share) melalui akun media sosialnya. Situasi ini, disebut sebagai konten *clickbait* yang berisikan *hoax* atau info yang tidak sesuai dengan isinya. *Clickbait* diproduksi untuk tujuan tertentu, lazimnya bertujuan ekonomi berupa keuntungan pribadi. Sebab semakin banyak klik, akan banyak pula uang yang masuk. Berbagai pihak telah menanggapi serius hal ini. Facebook misalnya, kini terus memonitor konten *clickbait* dalam upaya meminimalisir konten yang menipu ini.

Pengamatan penulis, medio 2016 – 2017, konten *clickbait*, mulai bermunculan di internet seiring makin besarnya penggunaan media sosial di Indonesia. Data terbaru yang dilansir We Are Social dan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial. Laporan berbasis riset ini, membuka data tentang jumlah penduduk Indonesia sebesar 265,4 juta jiwa, memiliki pengguna internet sebanyak 132,7 juta. Dari jumlah itu, 130 juta pengguna aktif media sosial dengan penetrasi 49% (gambar 2). Sementara, untuk *platform* media sosial yang paling banyak digunakan warga Indonesia, tertinggi adalah YouTube dengan 43%, diikuti Facebook (41%), WhatsApp (40%), Instagram (38%), Line (33%), Twitter (27%), Skype 15%, dan WeChat 14%.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Kusumaratih, Endri. 2017. *Renik Media Sosial*. Hadila, hlm, 9.

<sup>9</sup> <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>





Gambar 2

Menurut kamus Merriam Webster, *clickbait* adalah suatu (seperti judul) yang dirancang untuk membuat pembaca ingin mengklik hyperlink terutama ketika tautan mengarah ke konten yang meragukan nilai atau minat (di internet) konten yang tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk mengklik tautan ke halaman web tertentu. Selain pilihan katanya, ciri *clickbait* menurut Chakraborty (2016), adalah jumlah kata dalam judul terdiri dari 10 kata. Sementara, Facebook mendefinisikannya sebagai “ketika penerbit mengunggah tautan dengan judul yang mendorong orang untuk mengeklik untuk melihat lebih banyak, tanpa memberi tahu mereka banyak informasi tentang apa yang akan mereka lihat.” Tetapi mereka tidak menjadi penghapus tautan berdasarkan petunjuk verbal.<sup>10</sup> Untuk mengatasi ini, pada Agustus 2014, Facebook mengumumkan bahwa mereka mengambil langkah-langkah teknis untuk mengurangi dampak *clickbait* di jejaring sosialnya, menggunakan, di antara isyarat lainnya, waktu yang dihabiskan oleh pengguna saat mengunjungi halaman yang terhubung sebagai cara membedakan *clickbait* dari jenis konten lain.

Pemblokir iklan dan jatuhnya iklan secara umum juga memengaruhi model *clickbait*, karena situs web bergerak ke arah iklan yang disponsori dan iklan asli tempat konten artikel lebih penting daripada rasio klik. Kelompok media sosial, seperti *Stop Clickbait*, memerangi *clickbait* dengan memberikan ringkasan singkat dari artikel *clickbait*, menutup “celah rasa ingin tahu”. *Clickbait* juga telah digunakan untuk tujuan politik, dan dalam hal ini telah disalahkan atas munculnya politik pasca-kebenaran.

<sup>10</sup> <http://www.niemanlab.org/2014/08/what-is-clickbait/>

Katherine Viner, kepala editor di The Guardian menulis bahwa “memburu klik murah dengan mengorbankan akurasi dan kejujuran” menggerogoti nilai jurnalisme dan kebenaran. Subjek emosional dengan headline mencolok secara luas dibagi dan diklik, yang menghasilkan apa yang digambarkan Slate sebagai “agregasi kemarahan” dan proliferasi situs web di seluruh spektrum politik - termasuk Breitbart News, Huffington Post, Salon, Townhall, dan blog Gawker Media - yang diuntungkan dengan memproduksi potongan-potongan pendek yang dapat dibagikan yang menawarkan penilaian moral yang sederhana tentang isu-isu politik dan budaya.

#### 4. Kalimat *Thoyyibah*, Sang Pengumpan Klik

Dalam desain pesan *clickbait* dan *sharebait*, seringkali digunakan judul atau kata yang melebih-lebihkan (hiperbola). Ilmu Linguistik juga memiliki istilah *disfemisme*, sebagai gaya bahasa pengasaran yang sering digunakan dalam judul berita. Perkembangan *disfemisme* dalam judul berita sesungguhnya menggambarkan *disfemisme* perilaku berbahasa masyarakat. Dalam linguistik komunikator mengungkapkan suatu hal dengan daya ilokusi tertentu. Komunikasi tidak ada wacana tanpa daya ilokusi, yakni sebuah istilah tentang bertutur yang berfungsi sebagai pernyataan atau menginformasikan sesuatu dan dipergunakan untuk melakukan sebuah tindakan. Kalimat *Thoyyibah* tak luput dalam desain pesan *clickbait*. Singkatnya, kalimat ini adalah Sang Pengumpan klik dan bagi (share). Kalimat *Thoyyibah* merupakan tuturan berisi kebenaran dan kebajikan serta bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Selanjutnya, juga memiliki makna yang mengarah pada perbuatan makruf dan pencegahan dari perbuatan munkar. Allah SWT berfirman:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا  
ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾

“Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit,” (QS Ibrahim: 24)

Ada pun beberapa bagian dari kalimat Islam/kalimat *Thoyyibah* yang biasa digunakan oleh umat Muslim untuk senantiasa mengingat Allah SWT, antara lain, *basmalah*, *taawudz*, *takbir*, *tahmid*, *tahlil*, *istirja*“, *istighfar* dan *al hauqalah*.<sup>11</sup> Bagian dari kalimat *Thoyyibah*, memiliki daya ilokusi yang sangat kuat bagi seorang muslim. Karena kalimat *Thoyyibah* merupakan bagian dari Al Quran, yang merupakan *Kalamullah*.

<sup>11</sup> Emilia, Fiska. 2018. *Kalimat Thayyibah Writing Therapy sebagai Upaya Meningkatkan Emotional Intelligence seorang Santri di Panti Asuhan Al Auliyyaa' Waru Sidoarjo*. Skripsi. UIN Sunan Ampel, Surabaya.

Ketika kasus pembakaran bendera tauhid di Garut, viral dan menjadi pembahasan nasional, beragam konten *clickbait*, provokatif dan *hoax* terkait peristiwa itu beredar di media sosial. Video peristiwa pembakaran bendera tauhid beredar pun terus bertebaran (*spreading*) ke berbagai pengguna media sosial. Narasi yang menyertai video itu dibuat sedramatis mungkin, salah satunya dengan menggunakan kalimat *Thoyyibah* untuk menarik *feedback* baik itu klik maupun bagi (*share*). Salah satu konten yang diamati penulis adalah penyebaran video pembakaran bendera tauhid itu adalah WhatsApp Group (WAG) salah satu organisasi kepemudaan di Sumatera Utara (gambar 2). Di mana, penulis menjadi salah satu anggota WAG tersebut. Pembicaraan terkait pembakaran bendera tauhid di Garut sempat menjadi pembahasan setelah salah seorang akun dari anggota grup itu membagikan video pembakaran bendera tauhid dengan judul/narasi berbau *clickbait*.



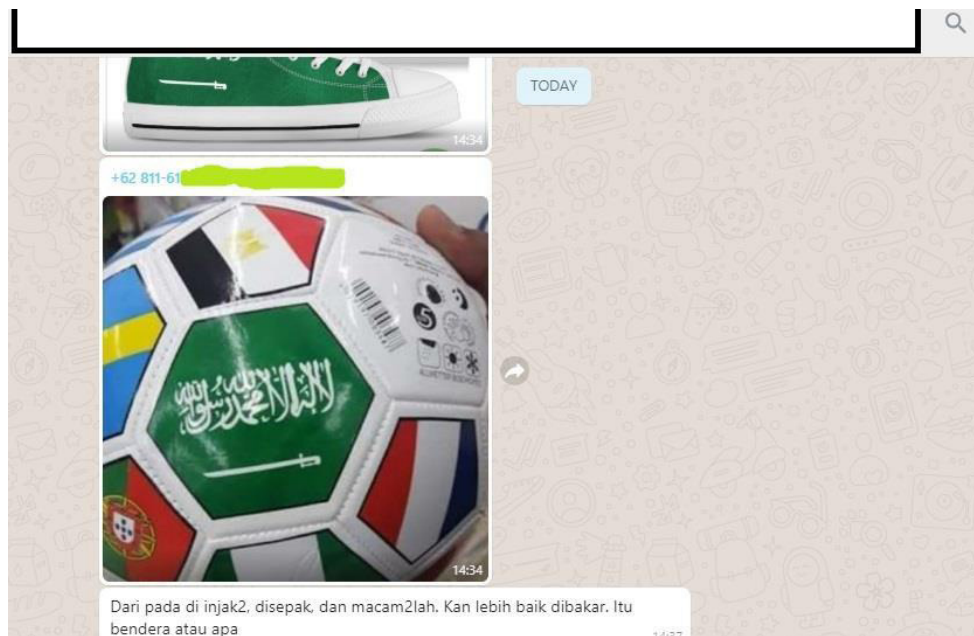
**Gambar 3**

Salah satu anggota grup membagikan, video pembakaran bendera tauhid itu. Dalam narasinya, akun dengan nomor 08527061xxxxx, menambahkan kalimat “*Innalillahi... salah satu ormas besar Islam membakar kalimah tauhid. Masih pantaskah mrk disebut ormas islam*” dalam video yang dibagikannya. Pemilik akun nomor 08137528xxxxx, lantas menanggapi unggahan itu dengan menyatakan, “*Itu bukan bacaan tauhidnya yg dibakar bos namun yang dibakar itu adalah benderanya khilafah.. Hizbutahir*”. Unggahan 08527061xxxxx ini kemudian membuat hangat grup itu. Dalam komentar selanjutnya, bahkan ada anggota grup yang menyatakan siap jihad *fisabilillah*, karena bendera tauhid dibakar. Unggahan akun 08527061xxxxx, berupa video dan ditambahi dengan kalimat “*Innalillahi... salah satu ormas besar Islam membakar kalimah tauhid. Masih pantaskah mrk disebut ormas islam*”, menunjukkan desain narasi/judul Islami berbentuk *clickbait*,



karena menggunakan kalimat *Thoyyibah*, yakni *Innalillahi*, untuk memancing emosi pembacanya. *Clickbait* dapat memanipulasi perasaan seseorang karena narasi judul *clickbait* menyentuh aspek psikologis yang berkonsekuensi pada sisi emosional. Pembaca yang mengklik konten berbau *clickbait* merupakan pembaca yang ingin memuaskan sisi emosional. Tak ayal, terjadi perdebatan antara sesama anggota WAG beragama Islam saat membahas soal konten yang dibagi oleh akun 08527061xxxxx itu.

Pemilik akun dengan nomor 081161xxxxx di WAG itu, misalnya memuaskan sisi emosinya menanggapi unggahan 08527061xxxxx. Dia lantas mengirimkan gambar sepatu dan bola kaki bertuliskan kalimat tauhid (gambar 3). Dalam unggahan itu menambahkan kalimat, “*Dari pada di injak2, disepak, dan macam2lah. Kan lebih baik dibakar. Itu bendera atau apa.*” Akhirnya, unggahan video pembakaran bendera tauhid ditambah narasi/judul *clickbait*, melahirkan komentar gaduh, berbantah-bantahan menghujat dan saling berdebat untuk mempertahankan kebenaran yang dianutnya. Dalam Islam, berbantah-bantahan adalah perbuatan yang mendapat perhatian dari Allah SWT.



Gambar 4

Dalam surah Al Anfal Ayat 46, Allah SWT berfirman:

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَأَصْبِرُوا  
إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ ﴿٤٦﴾

“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.” (QS. Al-Anfal: 46)

Dalam konteks ayat ini Allah SWT menegaskan, posisi seorang muslim haruslah taat kepada Allah SWT dan Rasul-Nya dalam keadaan perang. Segala apa yang diperintahkan Allah SWT kepada mereka harus mereka lakukan, dan semua yang dilarang-Nya harus mereka tinggalkan. Kemudian, janganlah saling berbantahan di antara sesama muslim. Sebab hal itu hanya akan membuat lemah karena akan menceraikan persatuan sesama muslim. Akibatnya, tentu mereka akan mudah dikalahkan dan mengalami kegagalan.

Pada bagian lain, penulis juga menemukan, penggunaan kalimat thoyyibah atau kalimat istighfar, *Astaghfirullah* dalam konten *clickbait* dengan isi yang menipu. Abhijnan Chakraborty, dalam artikel ilmiahnya yang berjudul “*Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*” menemukan bahwa *clickbait* mengeksploitasi *curiosity gap*, sebagai sisi kognitif manusia.<sup>12</sup> George Loewenstein menjabarkan *curiosity gap* merupakan suatu kondisi psikologis yang terjadi, disebabkan adanya celah antara apa yang ketahui dan apa yang ingin diketahui atau kesenjangan pengetahuan. Kesenjangan pengetahuan ini memiliki konsekuensi emosional.<sup>13</sup>



Gambar 5

<sup>12</sup> Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016, August). Stop Clickbait: Detecting And Preventing Clickbaits In Online News Media. In *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 9-16). IEEE Press.

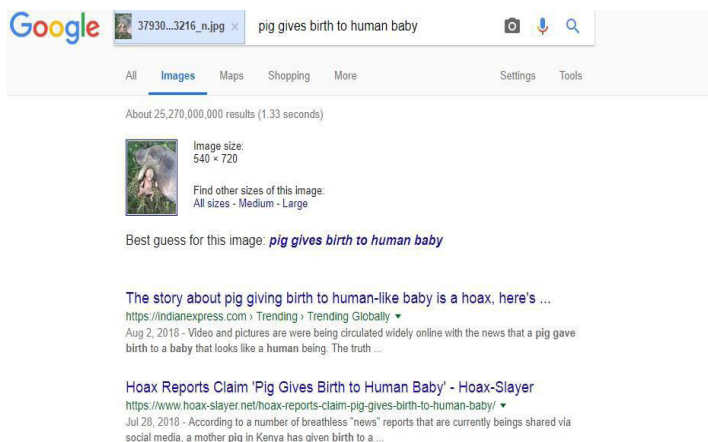
<sup>13</sup> Loewenstein, G. (1994). *The Psychology Of Curiosity: A Review And Reinterpretation. Psychological Bulletin*, 116(1), 75.

Dalam gambar 5 ini pemilik akun Agus Ferikhul, membagikan konten berupa foto babi seolah melahirkan anak berbentuk manusia. Konten yang diunggah akun Agus Ferikhul pada 27 Juli 2018 ini, mampu meraih 6.812 respon (like dan emoticon) dan 775 komentar hingga 30 Desember 2018,. Angka ini menggambarkan, unggahan ini tergolong viral di media sosial.



Gambar 6

Komentar yang munculnya sebagian besar pengguna facebook yang menerima konten itu memercayai konten tersebut. Dengan jumlah komentar dan respon itu, bisa dipastikan konten ini dibicarakan oleh banyak orang, diterima oleh satu orang dan dibagi lagi ke orang lainnya, sehingga mencapai viralitas. Pada kenyataannya, konten itu kemudian dinyatakan, *hoax* atau berita palsu (fake news). Hal ini bisa dilacak kebenarannya dan diketahui kebohongannya melalui fasilitas *google image*.



Gambar 7



Situs berita *indianexpress.com*, kemudian melansir bahwa foto yang beredar viral di dunia maya ini, adalah *hoax*. Dalam artikelnya *indianexpress.com* menyatakan, “video dan gambar sedang diedarkan secara online dengan berita bahwa seekor babi melahirkan bayi yang terlihat seperti manusia. Kebenaran di balik gambar dan video adalah bahwa itu bukan makhluk hidup tetapi model yang terbuat dari karet dan silikon oleh seniman terkenal Italia Laura Maganuco.”<sup>14</sup>

Dalam Islam, menerima dan menyebarkan berita bohong sangat dikecam, sesuai firman Allah dalam Surah An-Nur ayat 15:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُم بِهِ عِلْمٌ  
وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ﴿١٥﴾

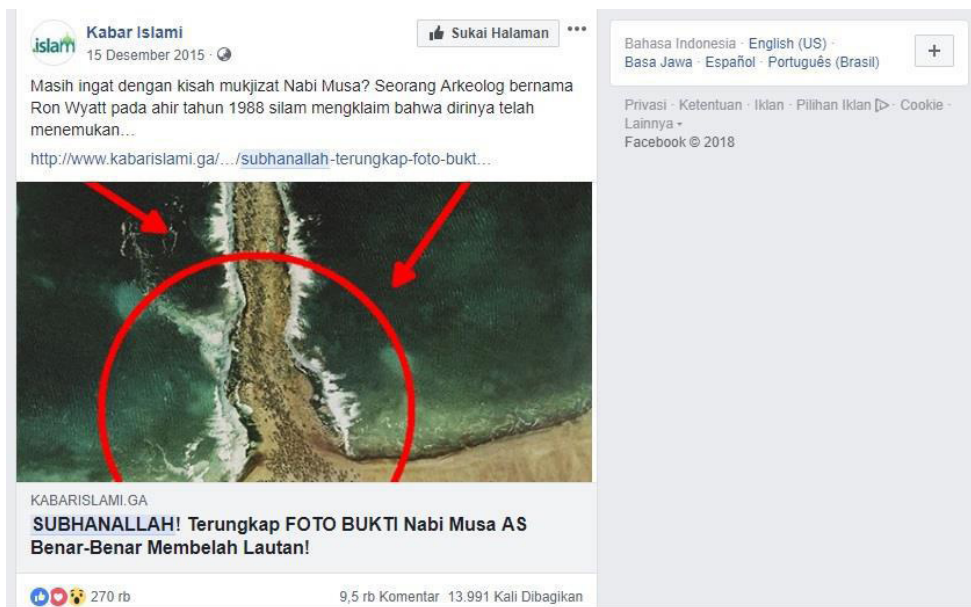
“(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulut kamu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal itu pada sisi Allah, itu adalah besar.” (QS. An-Nur: 15)

Muhammad Quraish Shihab dalam tafsir Al Misbah, menegaskan, ayat ini menggambarkan menyebarkan berita bohong adalah dosa besar dan akan dibalas oleh Allah SWT dengan hukuman yang berat pula. Sementara dalam tafsir Al Muyassar, disebutkan, pada saat seseorang menerima berita bohong dan memindahkannya (membaginya), padahal perkataan itu merupakan perkataan yang batil dan seseorang itu juga tidak memiliki ilmu tentang perkataan tersebut, maka itu adalah suatu bahaya. Kemudian mengira itu adalah hal sepele, namun di sisi Allah SWT itu adalah hal sangat besar. Ayat ini menjelaskan larangan keras dari menganggap remeh penyebaran kebatilan.<sup>15</sup>

Selanjutnya, penulis juga menemukan pengeksploitasian kalimat *Thoyyibah*, *Subhanallah*, dalam konten *clickbait* media online yang disebar oleh akun anonim di Facebook (gambar 8). Akun anonim adalah akun media sosial, yang pemiliknya tidak memberikan data pribadi. Biasanya akun ini memiliki administrator untuk mengelolanya.

<sup>14</sup> <https://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/gig-human-like-baby-viral-photos-hoax-5287723/>

<sup>15</sup> <https://risalahmuslim.id/quran/an-nuur/24-15/>



Gambar 8

Akun *Kabar Islami* ini berbentuk *fanpage*, sehingga dikelola oleh administrator. Pada kolom identitasnya dia menuliskan *kabarislami.ga* sebagai laman resmi akun itu. Pada 15 Desember 2015, akun ini membagikan sebuah artikel dan foto dari laman *kabarislami.ga*, dengan judul “SUBHANALLAH! Terungkap FOTO BUKTI Nabi Musa AS Benar-Benar Membelah Lautan!”. Judulnya jelas terdeteksi sebagai konten *clickbait*, karena ditulis secara berlebihan. Apalagi, dari sejarah diketahui, tidak mungkin ada kamera yang bisa menangkap gambar lautan yang dibelah oleh Nabi Musa AS. Sebab, kamera ditemukan diabad 19, jauh setelah masa Nabi Musa AS. Tapi anehnya, konten ini mendapatkan lebih dari 270.000 respon (like, love, dll), 9.500 lebih komentar, dan 13.991 kali dibagikan per 30 Desember 2018. Sayangnya, artikel di laman *kabarislami.ga* itu tidak dapat diakses lagi. Saat diklik, muncul tulisan “The Requested URL Was Not Found On This Server”. Ini menandakan, lamannya tidak aktif lagi meski nama domainnya masih terdaftar. Laman ini menggunakan top level domain (TLD) negara Gabon ( ga).

Akun *Kabar Islami*, adalah akun anonim. Anonimitas di dunia maya terbagi dalam berbagai level. Semakin mudah pengguna lain dari media sosial itu dapat menjangkau identitas akun, maka level anonimitas termasuk dalam level rendah. Sebab, semakin mudah menjangkau identitas akun anonim maka proses verifikasi kebenaran atas informasi yang disampaikan semakin terbuka. Begitupula sebaliknya

untuk level anonimitas tinggi.<sup>16</sup> Anonimitas berasal dari bahasa Yunani yang berarti “tanpa nama”. Ini biasa dipakai untuk mengidentifikasi obyek, baik berupa manusia ataupun benda.<sup>17</sup> Memang, di Amerika, anonimitas dijamin *First Amendment* yang mengatur kebebasan berpendapat. Selanjutnya, pengadilan hak asasi manusia di Eropa (*European Court of Human Rights/ECHR*) menyatakan anonimitas sebagai fasilitator kebebasan berekspresi. Dari sudut pandang ini, memang bisa dikatakan bahwa anonimitas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam praktik menyampaikan pesan. Tapi jika yang pesan disampaikan adalah kebohongan, maka itu memiliki konsekuensi lain, hukum misalnya.

Islam sudah tegas mengecam berbohong. Berbohong adalah ciri orang munafik. Rasulullah SAW, dalam HR Bukhari, menegaskan, tanda orang munafik salah satunya adalah apabila berbicara berdusta.

*Shahih Ibnu Khuzaimah 774: Hisyam bin Abdul Malik Abui Walid dan Al Hajjaj bin Al Minhal menceritakan kepada kami, keduanya berkata, Hamad bin Salmah menceritakan kepada kami, dari Qatadah, dari Muhammad bin Sirrin, Dari Safiyah binti Al Harits dari Aisyah: Sesungguhnya Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, “Allah SWT tidak menerima shalat seorang wanita yang telah haid kecuali dengan mengenakan khimar.»*<sup>926</sup> *Bundar menceritakan kepada kami Yahya menceritakan kepada kami, Hamid bin Abdullah menceritakan kepada kami, Ibuku menceritakan kepadaku dari Aisyah, sesungguhnya Aisyah berkata, “Seorang wanita tidak diperkenankan shalat....”*<sup>927</sup> *Abu Bakar berkata, “Hamid bin Abdullah adalah Pembohong.”*

Hadits di atas menunjukkan kecaman Abu Bakar RA, terhadap kebohongan. Karena itu, perbuatan yang mengarah pada kebohongan harus diantisipasi oleh umat Islam. Berbohong merupakan akhlak yang bertolakbelakang dengan keimanan dalam Islam. Pembohong bahkan digolongkan ke dalam golongan orang-orang tidak beriman. Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ  
الْكَذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.” (QS An-Nahl: 105).

<sup>16</sup> Nurul Hasfi, Sunyoto Usmand dan Hedi Pudjo Santosa. 2017 . *Anonimitas di Media Sosial: SaranaKebebasan Berekspreasi atau Patologi Demokrasi?*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 15, Nomor 1, Januari April 2017, halaman 28-38

<sup>17</sup> M. Chawki. 2006 . *Anonymity in Cyberspace: Finding the Balance between Privacy and Security*. Droit-Tic, Juill.

Pada bagian lain, dalam sebuah unggahan di media sosial, aspek anonimitas menjadi hal yang penting diperhatikan dalam Islam. Bagi seorang muslim, mengetahui sumber informasi, siapa yang memberikan informasi adalah hal yang prinsip untuk memastikan komunikasi yang dilakukan efektif. Di sisi lain, informasi itu dapat dipertanggungjawabkan saat dilakukan proses tabayyun. Dalam media sosial, sangat mungkin pesan yang didesain Islami seperti kalimat *Thoyyibah* dalam *clickbait*, ternyata diproduksi oleh akun anonim dengan administrator yang fasik. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah (kebenarannya) dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Q.S. Al-Hujurat ayat 6) .

Prof Quraish Shihab dalam Tafsir Al Misbah menjelaskan, bahwa ayat ini menyatakan, jika orang yang fasik datang kepada kaum muslimin dengan membawa suatu berita, maka harus diteliti dan diperiksa berita itu terlebih dahulu kebenaran berita itu. Hal tersebut diperlukan agar umat Islam tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum–tanpa mengetahui keadaan mereka – sehingga apa yang telah kalian lakukan terhadap mereka– setelah nyata bahwa mereka tidak melakukannya – menjadikan kalian selalu menyesal atas kejadian itu, dan berharap kejadian itu tidak kalian lakukan. Pemahaman dari ayat di atas, tidak semua komunikasi bertujuan baik, ada kalanya komunikasi digunakan oleh sebagian manusia untuk tujuan buruk atau mengeruk keuntungan pribadi. Oleh karena itu sangat penting bagi manusia untuk memfilter, mana yang benar untuk diikuti dan mana yang salah untuk dijaui. Komunikasi yang bertujuan untuk kebaikan tentu hendaknya diikuti, tetapi jika cara, strategi, dan tujuan penyampaiannya tidak tepat, maka yang terjadi adalah komunikasi akan membenci, menerima dan membagi berita bohong, memercayai informasi palsu, hingga mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator, meskipun yang disampaikan merupakan kebohongan belaka.

### C. Kesimpulan

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini menyediakan data yang besar (big data) di internet, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Beragam informasi itu diproduksi oleh berbagai pihak, hingga ada pula pihak yang tak dikenal. Istilah *clickbait* dan *sharebait*, merupakan fenomena yang muncul



sebagai konsekuensi dari *big data*. Fenomena *clickbait* dan *sharebait* pada awalnya hanya diproyeksi sebagai wujud eksistensi atau representasi bagi si pembuat pesan. Kemudian, bergeser pada proyeksi profit setelah internet dapat menyediakan pendapatan (*income*) berbasis pada tingkat klik (*click*), bagi (*share*) dan kunjungan (*page view*) pada konten yang diproduksi. Dapat dikatakan, pertarungan konten di *platform* komunikasi digital menjadikan beberapa pembuat konten mengambil jalan pintas memproduksi konten bernuanas *clickbait* demi meraup *traffic* tinggi dari situs yang mereka miliki.

Seorang muslim, diwajibkan melakukan proses *tabayyun* saat menerima pesan di internet, apalagi jika sumber informasi tidak diketahui (anonim). Seorang muslim mesti mewaspadai konten-konten *clickbait* dan semacamnya. Salah satu caranya *tabayyun* untuk mendeteksi pesan *clickbait*, adalah dengan memanfaatkan teknologi. Saat ini misalnya sudah ada fasilitas “*Stop Clickbait*”, sebuah ekstensi perambah di *chrome*. Ekstensi ini berguna untuk memberi masukan pada suatu judul artikel berbau *clickbait* atau tidak dengan tingkat akurasi yang mencapai 93%, di semua ranah digital. Dalam ekstensi tersebut, ada ribuan artikel gabungan antara judul *clickbait* dan tidak, sebagai basis data perbandingan. Kemudian konten *clickbait* juga diketahui menggunakan bagian kalimat-kalimat *Thoyyibah* dalam desain judul/narasinya. Kalimat *Thoyyibah* seperti *Innalillahi* (istariji’), *Astaghfirullah* (istighfar) dan *Subhannallah* (tasbih) kerap digunakan untuk memanipulasi konten dan memancing sisi kognitif manusia.

Pengguna media sosial, diharapkan mampu menyadari konten di *clickbait* dan *sharebait* juga berpretensi berisi kebohongan (*hoax*). Sebab konten *hoax* ternyata lebih mampu menaikkan *traffic*, *like*, *share* dan *page view* guna meraih pendapatan berupa uang. Meski memanipulasi dengan menggunakan kalimat *Thoyyibah*, desain pesan *clickbait* yang berisi informasi palsu tetaplah kepalsuan. Apalagi jika yang menyampaikan pesan bersifat anonim (tidak diketahui) di media sosial, siapapun apalagi seorang muslim khususnya, harus berhati-hati karena ada ancaman dan kecaman dari Allah SWT soal menerima dan membagikan berita palsu. Karena itu, penulis menyarankan setiap muslim meningkatkan kemampuan literasi digitalnya, dengan mengikuti perkembangan teknologi dan mengenali dengan baik karakteristik dari semua *platform* media sosial yang digunakannya.

## Biodata Penulis

**Fakhrur Rozi**, meraih gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Jurnalistik, dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Pembangunan (STIK-P) Medan pada tahun 2005. Setelah lulus, hingga pertengahan 2017, ia berprofesi sebagai jurnalis di sejumlah surat kabar seperti Harian Sumatra (2006), Harian Medan Bisnis (2006 – 2008), Harian Metro Aceh (2008) dan Koran Sindo/MNC Group (2008 - 2017).

Usai memertahankan tesisnya berjudul “Pemberitaan Klaim Malaysia atas Tortor dan Gordang Sambilan di Harian Waspada dalam Kajian Analisis Wacana Kritis”, anak dari pasangan Ibnu Hajar Arbi (alm) dan Syafridayani ini, memperoleh gelar Magister Ilmu

Komunikasi (M.I.Kom) dari Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Sumatera Utara (USU) pada 2013.

Sebagai akademisi berlatarbelakang jurnalis, ia meminati bidang penelitian Komunikasi Antar Budaya, Komunikasi Politik, Teknologi Komunikasi serta Kajian Media dan Budaya. Menjadi pemakalah dalam seminar dan forum ilmiah mulai ia lakukan. Pada Agustus 2018, ia memaparkan *paper* ilmiahnya berjudul “Mandailing Diaspora and Their Cultural Role In Malaysia” dalam Konferensi Internasional Relasi Indonesia – Malaysia (PAHMI) ke 12, di University Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia. Sejak 2013 ia juga menyenangi aktivitas media kampanye dan *political branding* di beberapa kontestasi pemilihan kepala daerah di Kota Medan dan Provinsi Sumatera Utara.

Pria kelahiran Tanjung Gading, 18 November 1983 ini, juga tercatat sebagai Anggota Bidang Penelitian dan Pengembangan Pengurus Wilayah Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Sumatera Utara (2018 – 2021), peneliti pada Citra Strategi Indonesia (CSI) (2018 - sekarang), Ketua Bidang Humas Federasi Arung Jeram Indonesia (FAJI) Sumatera Utara (2018 – 2022), Wakil Bendahara DPD Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) Sumatera Utara (2015 – 2018), Dewan Redaksi Portal Berita Terkini dan Inspiratif, *akses.co* (2017 - sekarang), Presidium Medan Jurnalis Club (2015-sekarang), Anggota PWI Sumatera Utara (2009 – sekarang) dan pemegang Sertifikat Kompetensi Wartawan dari Dewan Pers No 6374-PWI/WDa/DP/X/2013/18/11/83.

Aktivitas suami dari Nana Miranti, S.T.P, serta ayah dari Fattah S Razi dan Fayza N Razi ini sekarang, diisi dengan mengajar di Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara dan STIK-P Medan serta menulis di sejumlah media massa. Fakhrur Rozi dapat dihubungi di alamat [roziajalagi@gmail.com](mailto:roziajalagi@gmail.com).

